

## À LA UNE

### Baromètre : votre été et vos salons

*Alors cet été 2022 ? Dans un contexte international compliqué, avec la crise sanitaire qui semble s'éloigner, nous avons voulu savoir comment vous et vos clients aviez passé l'été... pour plonger très vite dans la période des salons. Voici de quoi vous nous avez parlé...*

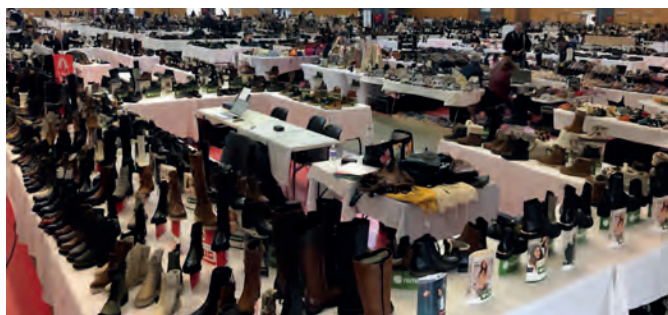
#### De très beaux mois de juin, juillet et août

Question : êtes-vous satisfait de votre saison d'été (juin, juillet, août) ? Vous nous indiquez 3 sujets de satisfaction : le chiffre d'affaires global, suivi de très près par les ventes et par la fréquentation de votre magasin.

La moitié des répondants indiquent que ces 3 mois d'été ont généré davantage de ventes que le trimestre mars-avril-mai 2022 pendant qu'un tiers fait le constat inverse. Pour quasiment tous, juin est le meilleur mois alors qu'août reste très mitigé.

#### Un état d'esprit globalement positif, mais...

Question : quel a été l'état d'esprit de vos clients ? Les réponses sont souvent optimistes : « enjoués », « bon état d'esprit », « heureux de nous retrouver après la pandémie », « heureux de l'arrivée des vacances ». Vous êtes nombreux à trouver qu'ils avaient « envie de se faire plaisir, envie de nouveauté ». Certains d'entre vous évoquent cependant « prudence », « inquiétude » et « morosité ».



#### Les salons

Vous soulignez volontiers l'efficacité de ces salons « un très bon outil pour avancer dans les achats » « c'est parfait, j'y fait tous mes achats de la saison », « satisfaisant pour avoir une tendance pour les saisons prochaines » « c'est une bonne chose, cela permet de concentrer ses achats pour une meilleure répartition et de voir les collections dans chaque marque. »

Certains d'entre vous se plaignent cependant des dates : « dommage que les salons soient dispatchés sur le même week-end un peu partout. » D'autres pointent « des modèles reconduits, une augmentation importante des prix pour la plupart » mais aussi le « manque d'exposants ».

#### Les services GMS

Peu à peu, les services développés par GMS entrent dans vos habitudes. Les plus appréciés ? B2B Shoes et MTarget (les SMS). De plus, vous êtes de plus en plus nombreux à participer à notre Programme promotionnel de Pré-saison, ou le programme RIVA : c'est pour vous l'opportunité de bénéficier de remises allant jusqu'à 10% sur des modèles, ou alors de capter, via le programme Riva, des chaussures à fort coefficients de vente.



RETROUVONS-NOUS  
SUR NOTRE PAGE FACEBOOK  
GMSgroupFrance

## 500 CLIENTS POUR GMS

### La Botte Chantilly – Le Touquet

*Cette fois, nous mettons à l'honneur notre 500<sup>e</sup> client, « La Botte Chantilly », une vénérable maison lilloise qui fête cette année ses 132 ans. « La Botte », comme l'appellent affectueusement ses clients et ses fournisseurs, commercialise aujourd'hui 250 marques de chaussures et de prêt-à-porter Homme, Femme et Enfant. Alors que la quatrième génération (les frères Pierre, Simon et Gabriel Deparis) a rejoint la direction, La Botte Chantilly vient d'ouvrir un 4<sup>ème</sup> magasin au Touquet.*

**GMS NEWS - En 2000, La Botte Chantilly a figuré parmi les pionniers de la vente en ligne. Comment a réagi votre entourage à ce moment-là ?**

« Nous étions à l'écoute de l'évolution de notre environnement sociologique. Nous avons la conviction que la distribution traditionnelle de centre-ville allait évoluer. Replaçons-nous dans le contexte de l'époque : il y a plus de 20 ans, Internet en était à ses balbutiements, les smartphones n'existaient pas. Les mastodontes de la toile n'occupaient pas encore le terrain... Nous avons toujours été innovants dans notre approche « produits » et dans nos méthodes de gestion. Nous avons lancé notre projet comme un service complémentaire, afin que n'importe quand, n'importe où, nos collections puissent être visionnées et achetées sans effort pour le client. Nous avons immédiatement rencontré un public, malgré des réticences à acheter sans essai préalable, surtout un produit à pointures et demi-pointures comme les chaussures... Mais avec de bons conseils (tous nos commerciaux sont systématiquement passés par la vente en magasin), un descriptif précis des produits rédigé par des professionnels et un service efficace, nous avons pu surmonter cette difficulté. Et nous avons été immédiatement suivis. »

**GMS NEWS : Depuis que le e-commerce s'est installé, avez-vous noté des changements dans votre clientèle ?**

« Oui bien sûr. Le web nous a permis de servir des clients non locaux, en France et à l'étranger. Notre site est disponible en version anglaise et nous réalisons plus de 20% de nos ventes en ligne hors



de France. Une grande majorité de clients consulte notre site avant de venir, essentiellement pour s'informer et « repérer » le produit de leur rêve

Nous avons développé le Click & Collect dans nos magasins dès 2014, bien avant la pandémie. Ce service de proximité nous a apporté de nouveaux clients, qui surfaient sur notre site et sont venus retirer ou essayer en toute tranquillité leurs choix en magasin avant d'effectuer l'acte d'achat. Ce qui permet de développer un trafic continu. Et d'optimiser la stratégie multi-canal entre notre site et nos 4 magasins. Tout cela est très positif. »

**GMS NEWS : Votre famille a assuré la passation sur 4 générations. Avez-vous un message à adresser à la profession et plus particulièrement aux jeunes chausseurs ?**

MD : « À celles et ceux qui exercent le métier de chausseur depuis bien longtemps et qui sont encore en activité, à celles et ceux qui sont prêt(e)s à remonter leurs manches pour faire ce métier de passionnés : notre environnement professionnel a connu plus de séismes en quelques années que nos prédécesseurs en 50 ans dans la distribution :



- la concurrence est vive, à la fois proche et mondiale : les consommateurs sont agiles dans la recherche d'informations qui leur semblent pertinentes : le choix, le prix juste, la facilité d'achat. Ils viennent souvent en magasin après avoir fait des recherches préalables en ligne et sont très informés.
- les marques ont pour la majorité d'entre elles développé leur site B2C (ndlr : vente aux particuliers) ciblant ainsi le consommateur final sans passer par la case détaillant qui a souvent assuré leur promotion pendant des années. Les plateformes et les market places inondent le marché, brouillant la cohérence des marques et les positionnements. L'offre est pléthorique.
- les réseaux sociaux et les influenceurs - véhiculent des images et promeuvent des marques souvent à caractère plus marketing que restituant la valeur intrinsèque du produit. On est sur du buzz en oubliant parfois les fondamentaux de la chaussure qui, eux, n'ont pas varié au fil des ans : de belles et bonnes matières, un bon chaussant, une belle fabrication.
- le changement du paysage urbain avec les évolutions des centres-villes et centres commerciaux a modifié le flot des promeneurs qui « faisaient les boutiques » le samedi il n'y a encore pas si longtemps... et qui ont remplacé leur shopping du week-end par d'autres activités.

Pour répondre à ces défis multiples, structurels ou conjoncturels (le choc de la pandémie), il faut revenir aux fondamentaux du commerce : une offre attractive qualitative et personnalisée, un accueil chaleureux, un conseil compétent, une disponibilité pour les clients qui viennent passer un agréable moment dans nos magasins. Donnons aux clients l'envie de revenir se chauffer chez nous, détaillants, en leur proposant une expérience shopping réussie ! »

Il faut pour ce faire travailler sur plusieurs fronts : renforcer la professionnalisation dans tous les aspects de notre métier, former régulièrement les vendeurs, les sensibiliser aux subtilités du métier,



travailler de concert avec ses fournisseurs dans une approche gagnant/gagnant, respecter ses collaborateurs et sa clientèle. Anticiper les changements sociologiques sans les subir est une des clés de la longévité dans ce métier, c'est ce qui fera la différence. »

#### Qu'en est-il de votre partenariat avec GMS ?

« Nous avons été et sommes toujours farouchement indépendants. La collaboration avec GMS se passe harmonieusement. Nous apprécions bien sûr les avantages du partenariat avec GMS qui nous permet d'améliorer notre rentabilité. Dans ce sens, nous souhaiterions avoir encore plus de fournisseurs adhérents GMS... en chaussures, mais aussi en textile et accessoires que nous distribuons également. Nous apprécions la disponibilité et la réactivité de nos interlocuteurs GMS. »

L'équipe GMS remercie Mme Marianne Deparis pour ces réponses éclairantes.

Pour en savoir plus : [la-botte.com](http://la-botte.com)

## VOUS NOUS AVEZ DIT...



Nous avons reçu des messages d'encouragements et cela nous va droit au cœur. « Simplement merci et à bientôt » « Echanges constructifs » « merci pour l'accueil toujours au top » « Restez vous-mêmes ».

Nous avons eu le plaisir de vous accueillir sur nos stands, à la hauteur de ce que nous ressentons lorsque, tout au long de l'année, nous vous rendons visite dans vos magasins.



RETROUVONS-NOUS  
SUR NOTRE PAGE FACEBOOK  
**GMSgroupFrance**

## PLEIN FEUX SUR NOS PARTENAIRES

### Teddy Smith

*Alors cet été 2022 ? Dans un contexte international compliqué, avec la crise sanitaire qui semble s'éloigner, nous avons voulu savoir comment vous et vos clients aviez passé l'été... pour plonger très vite dans la période des salons. Voici de quoi vous nous avez parlé...*

Teddy Smith : une marque pour toutes les générations, qui se transmet de père en fils, de mère en fille.

L'histoire commence en 1989, en France, et depuis plus de trois décennies, Teddy Smith propose des collections imaginées et dessinées dans ses bureaux du Sud de la France.

Contact : Francisco Manuel González

fmgonzalez@xti.es - Tél.: +34 638 407 395



### PINDIERE France - Emilie KARSTON

Pindière France est un groupe spécialisé depuis plus de 70 ans dans la création, la conception et la commercialisation de chaussures pour femmes.

Il s'agit là aussi d'une entreprise familiale créée en 1945 : 150 personnes travaillent alors dans un grand atelier de Saint-Macaire-en-Mauges (Maine et Loire). Au fil des années le savoir-faire français, la réactivité et le dynamisme des équipes permettent au groupe d'être peu à peu connu puis reconnu au plan international. Depuis toujours, 3 mots d'ordre - innovation, créativité et qualité -

animent ses équipes à chaque étape de la conception, de la création et de la production.

C'est en 1987 que le groupe PINDIERE France crée la marque de chaussures pour femmes Emilie Karston. Après plus de 30 ans de créations, ses basiques revisités jouent la carte des mix matières, tout en proposant des détails très féminins. C'est la signature stylistique d'Emilie Karston !

Contact : Greg Elcabache

gregel@pindiere.fr - Tél.: 06 21 24 88 84



### Cap sur... les salons 2023

Voici les dates qui nous ont été communiquées pour les prochains salons 2023 : prenez-en note dès maintenant.

#### JANVIER

du 14 au 17 : Riva Schu

du 20 au 23 : Who's Next, Paris

#### FÉVRIER

du 19 au 21 : Micam Milano

du 26 au 28 : Promo Villefranche  
Seso Bordeaux - GS Düsseldorf  
Crecendo Paris

#### MARS

du 5 au 7 : StepOuest Nantes  
Promo Colmar - Seso Toulouse

du 12 au 13 : Promo Martigues  
du 19 au 21 : Centro Paris